

**PENERAPAN PROMOTION MIX
DI HOTEL UNISI YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Aghnita Pinandiya Mujadifah

17211025

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**PENERAPAN PROMOTION MIX
DI HOTEL UNISI YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Aghnita Pinandiya Mujadifah

17211025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN PROMOTION MIX
DI HOTEL UNISI YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama : Aghnita Pinandiya Mujadifah
No. Mahasiswa : 17211025
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 2 Mei 2020

Dosen Pembimbing



(Maisaroh,SE.,Msi)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan bersungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku .”

Yogyakarta, 4 Mei 2020

Penulis



Aghnita Pinandiyah Mujadifah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillah, atas ridho dan rahmat Allah SWT. Saya mengucapkan rasa syukur yang dalam, serta senantiasa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu penulis bisa menyelesaikan pelaksanaan magang dan tugas akhir yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Mix di Hotel Unisi Yogyakarta”. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis menyampaikan rasa terimakasih atas segala petunjuk, bimbingan, dan bantuannya kepada :

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-nya.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang saya sayangi dan cintai Bapak, ibu, serta adik Nu'man yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi kepada saya.
3. Bapak Arif Hartono ,SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia .
4. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Maisaroh,SE., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan semangat .

6. Hotel Unisi Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
7. Bapak Kukuh Wibawanto selaku General Manager di Hotel Unisi Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan dan pengalaman serta bimbingan selama pelaksanaan magang.
8. Mba Ayu selaku staff Marketing di Hotel Unisi Yogyakarta yang telah membantu dan memberi banyak informasi serta membimbing dan kepada seluruh staff karyawan Hotel Unisi Yogyakarta.
9. Untuk Advis Sanggit yang telah membantu, memberi semangat, dan memotivasi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini .
10. Terimakasih kepada teman - teman saya yang telah memberikan banyak bantuan, memberi semangat dan motivasi Salma, Ajeng, Inat, Hania, Rufah, Sheila, Viona, dan kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

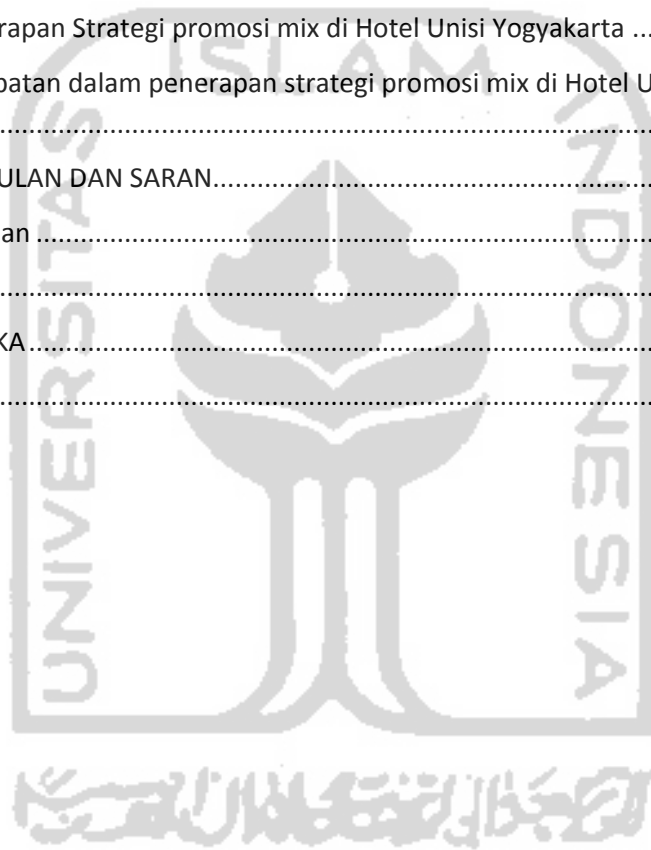
Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang akan datang dan dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya untuk pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf apabila penulisan laporan terdapat banyak kesalahan. Semoga bisa memberi manfaat kepada siapa saja yang membaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang.....	3
1.6 Rincian dan Jadwal Magang	4
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pasar dan Pemasaran	6
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Promosi.....	11
2.2.1 Pengertian Promosi.....	11
2.2.2 Promotion mix (Bauran Promosi).....	12
2.2.3 Strategi promosi	19
2.2.4 Tujuan Promosi.....	20
BAB III	23

ANALISIS DESKRIPTIF	23
3.1 Data Umum	23
3.1.1 Sejarah Hotel Unisi Yogyakarta	23
3.1.2 Visi dan Misi Hotel Unisi Yogyakarta	25
3.1.3 Struktur Organisasi	26
3.1.4 Job Description Hotel Unisi Yogyakarta.....	27
3.2 Data Khusus	29
3.2.1 Penerapan Strategi promosi mix di Hotel Unisi Yogyakarta	29
3.2.2 Hambatan dalam penerapan strategi promosi mix di Hotel Unisi Yogyakarta	37
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
4.1 Kesimpulan	40
4.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Rincian dan Pelaksanaan Magang



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Peta lokasi Hotel Unisi Yogyakarta.....	15
Gambar 3.1: Setelah berkunjung dari kantor klien dan makan siang dengan klien cendekia Sidoarjo.....	42
Gambar 3.2: Saat melakukan Table Top.....	44
Gambar 3.3: Broshur promosi Hotel Unisi Yogyakarta.....	45
Gambar 3.4: Berita dari Tribun Jogja.....	46
Gambar 3.5: Mitra Travel Agent.....	47
Gambar 3.6: Social media Twitter,Instagram,Facebook.....	48
Gambar 3.7: Promosi Bulan Ramadhan.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang.....	59
Lampiran 2:Merchandise Hotel Unisi Yogyakarta.....	60
Lampiran 3: Lobby atau tempat Front Office.....	60
Lampiran 4:Hotel Unisi Yogyakarta.....	61
Lampiran 5:Tipe kamar hotel deluxe double.....	61
Lampiran 6:Tipe kamar deluxe twin bed	62
Lampiran 7:Tipe kamar superior twin bedroom	62
Lampiran 8:Tipe kamar superior double bedroom.....	63
Lampiran 9:Promosi Diskon untuk alumni UII.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman modern ini banyak perusahaan yang memiliki daya saing yang ketat dan memiliki kualitas dari masing-masing perusahaan, menanamkan nilai semangat kerja dan bersaing, supaya perusahaan tetap berjalan mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat. Perlu di perhatikan tentang pengelolaan yang baik agar perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan mengembangkan serta memperbaiki kekurangannya dalam menghadapi persaingan pasar. Untuk meningkatkan, mengembangkan, serta memperbaiki suatu tatanan pengelolaan perusahaan. Perusahaan perlu melihat kondisi permintaan pasar sekarang ini dengan melihat perubahan yang signifikan dari strategi promosi, kualitas pelayaannya. Dengan hal seperti ini perlu adanya strategi promosi yang di lakukan dengan konsep penjualan yang menarik, kreatif, inovasi, sabar dan ramah.

Promosi adalah kegiatan mengenalkan suatu produk atau jasa secara langsung atau tidak langsung seperti tatap muka atau promosi penjualan lewat iklan, media informasi. Promosi bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa perusahaan. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi para konsumennya untuk memakai atau membeli produk atau jasa

yang kita tawarkan. Penjualan yang efektif akan menghasilkan profit penjualan yang baik .

Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli Moekijat (2000:43). Promosi ditujukan kepada konsumen untuk meyakinkan mereka dengan cara memberi pelayanan komunikasi yang baik, memberi informasi yang jelas terkait produk atau jasa yang di tawarkan, memberikan diskon atau voucher kepada calon pembeli. Perkembangan bisnis ekonomi sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam bidang perhotelan .

Hotel adalah tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum , kolam renang, dan gedung pertemuan. Hotel ditujukan untuk orang-orang yang sedang melakukan berpergian jauh , perjalanan, bermalam ,atau sedang melakukan suatu acara . Salah satu perusahaan di bidang perhotelan adalah Hotel Unisi Yogyakarta, hotel yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta hotel yang bernuansa islami dan modern ini mempunyai standar promosi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelangganya. Dan mempunyai tujuan untuk meningkatkan profit penjualan untuk setiap tahunnya . Hotel Unisi Yogyakarta merupakan perusahaan di bidang pelayanan jasa yang melayani para tamu yang sedang melakukan perjalanan jauh atau melakukan suatu acara . Berdasarkan uraian di atas , penulis tertarik program magang di Hotel Unisi Yogyakarta untuk membahas **“Penerapan Promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengidentifikasi Penerapan promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta”.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta.

1.3 Target Magang

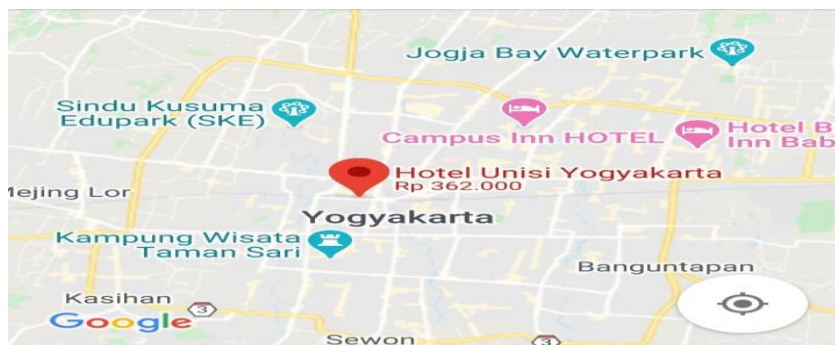
1. Mampu mengidentifikasi penerapan promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta.
2. Mampu mendeskripsikan hambatan – hambatan promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Berdasarkan judul magang, maka bidang magang yang di pilih penulis yaitu bidang Pemasaran(Marketing) .

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang akan dilaksanakan di Hotel Unisi Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Pasar Kembang No. 42 , Sleman , Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55721 . *Call centre (0274)2924999*



1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam Penulisan Laporan Tugas Akhir terdapat empat bab diantaranya :

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai Dasar pemikiran magang, Tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, dan sistematika magang.

Bab II : Landasan Teori

Menjelaskan mengenai teori –teori yang digunakan untuk memecahkan masalah.

Bab III : Analisis Deskriptif

Menjelaskan mengenai data umum dan data khusus., data umum menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan data khusus menjelaskan mengenai data yang di dapat oleh penulis ketika magang.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Penulis akan memberi kesimpulan dan saran terhadap Perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pasar dan Pemasaran

Menurut Munkiw (2013) ,pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu.Pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah produk,sedangkan penjual sebagai kelompok lain yang menentukan penawaran dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Zainal (2017),ruang terbuka bagi setiap orang untuk melakukan perdagangan dan aktivitas jual beli. Dalam pasar terbuka tidak ada yang mendapat perlakuan istimewa dari yang lain. Makna pasar dalam islam berakhirnya sistem monopoli, kehadiran pasar yang islam membuat monopoli menjadi tidak dikenal. Menurut Ma'ruf (2005), pasar memiliki tiga pengertian sebagai berikut :

1. Pasar dapat diartikan “tempat”, pasar adalah sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli.
2. Pasar dapat diartikan “interaksi”, Pasar adalah tempat terjadinya permintaan dan penawaran sehingga terjadinya transaksi jual beli.
3. Pasar dapat diartikan “sekelompok masyarakat” yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan,keinginan, dan daya beli.

Jadi, pengertian pasar menurut tiga teori diatas adalah keberadaan pasar untuk masyarakat sangatlah penting , karena pasar tempat mencari bahan baku, seperti sayur-sayuran, buah-buahan atau bahan pokok lainnya. Untuk kebutuhan sandang setiap hari, dimana pasar sebagai tempat interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang saling membutuhkan, saling melengkapi dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2001), Pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep ,harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian diatas, makna dari pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran dari tangan produsen ke tangan distributor dalam memenuhi kehidupan para konsumennya dan memberikan suatu nilai yang berharga kepada pelanggan untuk tetap berhubungan baik dengan saling menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri maupun pelanggan.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang, dan mendapatkan laba menurut Dharmmesta dan Handoko (1982). Menurut Djaslim Saladim (2012:3), definisi manajemen pemasaran

adalah sebuah rancangan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi.

Sedangkan Kotler & Keller (2009:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi , kesimpulan menurut tiga teori ditatas manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang pasar ,bagaimana cara mengatur dan bertindak untuk mencapai sasaran yang diinginkan dengan cara menyusun strategi atau suatu cara dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang akan di pasarkan.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan menurut Stanton (1978).Sedangkan konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan,dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep Inti Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) ada 5 sebagai berikut:

1. Kebutuhan ,keinginan, dan permintaan (*Needs,Wants, and Demand*), kebutuhan adalah sesuatu yang di perlukan oleh setiap orang untuk memenuhi segala sesuatunya dengan cara berusaha atau bekerja.Keinginan adalah hasrat atau hawa nafsu untuk memperoleh kepuasan atau mendapatkan apa yang diinginkan dalam kebutuhan khususnya.
2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan ,dan Pengalaman (*Market Offeringsproduct,Service, and Experiences*), Penawaran pasar adalah suatu penjual atau pembeli sedang menawarkan produk atau jasa. Pelayanan adalah kegiatan interikasi terhadap seseorang secara langsung dengan memberikan informasi mauoun bantuan.Pengalaman,menawarkan suatu produk atau jasa hubnganya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*), Nilai pelanggan dapat dilihat dari segi mutu ,kualitas jasa dan harga (*Quality,Service, and price*) yang memperlihatkan manfaat dan biaya yang berwujud maupun tidak berwujud bagi konsumen.Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap manfaat atau kinerja, kualitas yang dirasakan dari produk dengan rasa pengharapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*), Pertukaran adalah keinginan untuk memperoleh suatu hal yang diinginkan dari seseorang berupa imbalan.Hubungan adalah tindakan dalam membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli,pemasok,dan penyalur yang melibatkan suatu produk , barang, pelayanan ,dan sebuah ide.

5. Pasar (*Market*) pasar adalah sekumpulan pembeli yang potensial atau seseorang yang mampu untuk membeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa dan melakukan pertukaran untuk mendapatkan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginanya

Sedangkan menurut Asri (2003 :360) terdapat tiga konsep pemasaran yaitu :

a. Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan suatu informasi selengkap-lengkapya kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang sedang di tawarkan . Dengan memberitahu siapa produsena dan dimana bisa memperolehnya, serta harganya. Informasi didapatkan melalui tulisan, gambar, kata-kata disesuaikan dengan keadaan.

b. Membujuk (*Persuading*)

Membujuk calon pembeli supaya mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan . membujuk bukan berarti memaksa calon pembeli.

c. Mengingatn (*Reminding*)

Mengingatn konsumen memang terkadang perlu, dengan keberadaan barang atau jasa tertentu, agar konsumen tertarik dan menggunakannya kembali.

Berdasarkan pengertian dari dua teori diatas konsep pemasaran memiliki arti suatu cara atau proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari organisasi maupun perusahaan .Konsep berarti tertata atau

mempunyai rencana bagaimana perusahaan merencanakan ,mengembangkan produk atau jasa yang dibuat demi mencapai keberhasilan dengan berjalanya suatu perusahaan tertentu.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris promote yang berarti”meningkatkan” atau “mengembangkan”.Promosi dapat diartikan alat meningkatkan penjualan.Menurut Zimmer (2002), promosi adalah bentuk mengomunikasikan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membuat rasa kepercayaan agar membeli barang atau jasa yang meliputi publisitas, penjualan perorangan,dan periklanan.Sedangkan menurut Saladin (2003), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang di gunakan untuk memberitahu,membujuk,dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau pesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005 :349).

Berdasarkan tiga teori diatas, makna dari promosi adalah kegiatan dalam melakukan suatu cara untuk meningkatkan dan memperluas penjualan produk atau jasa dengan cara menarik perhatian pembeli untuk mencoba dan membuat penasaran terhadap barang atau jasa yang sedang ditawarkan.Perusahaan mampu menjaga kualitas dan pelayanan produk atau jasa yang di berikan . Serta memberi perhatian yang memicu daya ingat konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi transaksi jual dan beli.

2.2.2 Promotion mix (Bauran Promosi)

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik sebagai alat promosi yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran penjualan produknya. Promotion mix atau bauran promosi adalah alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membicarakan suatu nilai untuk konsumen dan membangun relasi dengan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432). Menurut Saladin dan Buchory (2010:213), bauran promosi adalah bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Dharmmesta (2010:247), bauran promosi adalah sebagai kumpulan strategi yang paling baik dari bagian –bagian advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 202) Promotion mix atau bauran promosi memiliki 5 unsur diantaranya :

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 204), periklanan adalah bentuk penyampaian yang tidak dilakukan oleh seseorang namun menggunakan sponsor yang telah di tentukan. Sedangkan menurut Morissan (2010 : 18-19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak dibahas orang , karena mempunyai jangkauan luas .

Menurut Tjiptono (2004 : 243) ada 4 jenis media periklanan yaitu :

1. Media cetak

Media cetak media yang menggunakan pesan-pesan dengan kata, gambar, atau foto, baik menggunakan berbagai warna maupun hitam putih. Macam-macam dari media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur.

2. Media elektronik

Media elektronik media yang menggunakan elektronik. Bentuk periklanan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian. Jenis media luar ruangan seperti billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul.

4. Media lini bawah

Media lini bawah adalah media yang mempromosikan periklanan tidak menyampaikan promosi melalui media massa tetapi melalui pameran atau event pada suatu acara, *direct mail* mempromosikan melalui surat elektronik secara langsung sifatnya fleksibel dan pribadi, *point of purchase* yang merupakan display penjualan terhadap suatu barang, *merchandise* dan kalender.

Jadi, makna dari *advertising* menurut dua teori di atas adalah suatu promosi berupa iklan yang berbayar seperti media surat kabar koran, online travel agent,

billboard , televisi, radio, iklan mencakup jangkauan yang luas untuk itu periklanan merupakan hal yang paling utama dalam proses penjualan.

2. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Menurut Kotler dan Keller (2012 :204), penjualan seseorang adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi ,menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Sedangkan menurut Tijptono (2000:224), Penjualan perseorang adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Jadi,menurut kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan penjualan perorangan yang di lakukan oleh seorang *sales marketing* untuk pendekatan kepada calon pembeli dengan melakukan pemberian pelayanan yang baik, memberi bingkisan seperti *merchandise* yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Saladin dan Oesman (1994:195) terdapat 3 bentuk *personal selling* antara lain :

1. *Field Selling* (penjualan lapangan)

Field selling adalah Penjual melakukan pemasaran diluar perusahaan, dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor ,atau intansi .

2. *Retail Selling* (penjualan ritel)

Retail selling adalah tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke toko, perusahaan, kantor.

3. *Executive Selling* (penjualan eksekutif)

Executive selling adalah pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjualan untuk melakukan penjualan terhadap pimpinan perusahaan lain.

3. **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah aktivitas dalam melakukan pemasaran dengan cara promosi bertujuan menarik perhatian konsumen sehingga terjadi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012 :204), sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Utami (2008:134), *sales promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian dari tiga teori diatas, makna dari *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapat pasar atau pembeli secara cepat dan mendapat keuntungan besar atau balik modal secara cepat sifatnya berjangka pendek.

Tujuan *Sales promotion* menurut Kotler dan Amstrong (2001:174) sebagai berikut:

1. Penjual dapat memanfaatkan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun sasaran pangsa pasar untuk jangka panjang.
2. Promosi dagang mampu mencakup membuat para pengecer mendagangkan produk dengan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan dan melakukan pembelian secara betatap muka atau secara langsung.
3. Tujuan dari *sales promotion* untuk mendapatkan produk yang lebih banyak, armada penjualan produk.

Makna dari tujuan *sales promotion* menurut Kotler dan Amstrong dapat di simpulkan bahwa tujuan *sales promotion* mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas , volume penjualan terus meningkat, mengembangkan produk baru untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan pemasaran penting di perusahaan mempunyai relasi dengan berhubungan baik dan mendukung kegiatan masyarakat setempat .Menurut Cutlip, ET ALL (2009: 6), *public realtions* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memperthankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut Sedangkan menurut Wijaya (2002), hubungan masyarakat adalah profesi yang mengurus

hubungan sesuatu unit dan publiknya yang menentukan hidup unit itu. Menurut Lupiyoadi (2013 :181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra perusahaan
2. Menonjolkan keramah-tamahan.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Menagadakan peluncuran untuk suatu produk atau jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

1. Publikasi.
2. Acara-acara langsung.
3. Hubungan dengan investor.
4. Pameran.
5. Mensponsori beberapa acara

Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah perusahaan atau organisasi berhubungan baik kepada relasi baik masyarakat setempat maupun para pelanggannya. Karena hubungan masyarakat tidak hanya bekerjasama dengan pemasok atau supplier saja. hubungan masyarakat sama saja berinteraksi sosial yang baik menjaga

kesopanan dan memberi kesan atau nama baik perusahaan, biasanya hubungan masyarakat juga membantu dalam mensponsori kegiatan masyarakat setempat.

5. Direct marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan telepon, faksimili, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tetap atau calon pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012 : 204). Menurut Tjipto (2000), pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Menurut Jony (2015:18) Pemasaran langsung adalah salah satu saluran utama dalam menjangkau para calon pelanggannya dan mempunyai beberapa channel atau saluran atau bisa disebut sebagai perantara dalam pemasaran langsung ini sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka, adalah interaksi komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan potensial.
2. *Direct mail*, adalah pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik dengan mengirimkan suatu penawaran, pemberitahuan, dan lainnya.
3. *Telemarketing*, adalah pemasaran produk atau jasa melalui jaringan telepon.
4. Pemasaran dengan katalog, adalah pemasaran menggunakan media cetak (katalog) yang diberikan kepada pelanggan atau disediakan di sebuah toko.
5. Pemasaran Online, adalah pemasaran yang penjualannya melalui jaringan internet.

6. Televisi dan Radio, adalah media audio dan visual , pemasaran ini menghasilkan kepopuleran produk atau jasa di benak konsumen.

7. Broadcast media, adalah pemasaran yang mencakup jangkauan masyarakat luas seperti televisi, radio, media elektronik lainnya.

Jadi dapat disimpulkan, makna dari pemasaran langsung adalah proses pemasaran secara langsung, pemasaran langsung sangat efektif dan efisien karena tidak membuang waktu berkomunikasi ,mengirim data melalui jaringan internet maupun telepon, tidak harus berkunjung ke tempat .

2.2.3 Strategi promosi

Strategi merupakan alat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang menurut Rangkuti (2001:13).Sedangkan menurut Kotler (2000 : 91) suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh pemasaran dalam meningkatkan proses penjualan produk atau jasa.Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan dengan cepat secara efisien dan efektif.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah Promosi yang lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.Menurut Kertajaya dan Sula (2006 :28)

Makna dari strategi promosi adalah melakukan suatu cara untuk meningkatkan daya beli produk atau jasa dengan cara mempunyai hubungan relasi yang baik terhadap pemasok dan pelanggan, mengutamakan kejujuran dalam melakukan sebuah penjualan, menanggapi dan mendengarkan yang konsumen inginkan dan diharapkan. Serta memberi pelayanan yang baik kepada para pembelinya, tidak hanya itu saja perusahaan atau penjual mampu memberi bentuk perhatian kecil kepada keluarga si pembeli, sebagai contoh kecil.

2.2.4 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan untuk menawarkan dan mengenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada pembeli. Tujuan promosi adalah untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu barang yang dibuat oleh organisasi ataupun perusahaan dengan memberitahu kegunaannya atau cara pemakainanya.

Ada 4 tujuan promosi menurut Swastha (2000: 245 -246) diantaranya:

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, maupun kegunaannya atau manfaatnya. Tanpa adanya sebuah informasi orang tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Untuk itu promosi merupakan alat penjualan dalam mengenalakan, memberitahu terhadap pihak konsumen yang membutuhkan dan memenuhi keinginan mereka sehingga mampu memenuhinya dengan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi bersifat membujuk kepada para calon konsumen yang potensial dan memberi informasi bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada yang lain.

c. Menciptakan Kesan (*Image*).

Promosi dapat memberikan kesan di benak para calon pembeli untuk produk yang dipromosikan atau diiklankan, sehingga promosi dilakukan dengan sebaik-baiknya dan kreativitas baik dari pemberian sebuah warna, ilustrasi, maupun bentuk layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Melakukan sebuah komunikasi untuk mengetahui keinginan para konsumen sehingga dapat terpenuhi.

Ada 4 tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) sebagai berikut:

- a. Melakukan dorongan kepada pelanggan untuk pembelian jangka pendek atau memiliki hubungan baik untuk pembelian jangka panjang.
- b. Melakukan dorongan agar pengecer menjual barang baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak.
- c. Mengiklankan produk atau jasa perusahaan dan memberikan ruang yang lebih luas.

d. Untuk tenaga penjualan, mendapatkan dukungan dalam penjualan produk lama atau baru untuk mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan yang baru.

Berdasarkan dua teori tujuan promosi diatas , dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi mempunyai suatu target yang akan dicapai dengan cara mengiklankan , memberitahu, kepada orang - orang sekitar . Tujuanya promosi juga untuk bersaing terhadap produk lain ,memberi suatu perasaan yang kuat terhadap barang tersebut kepada calon pembeli.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Hotel Unisi Yogyakarta

Hotel berkonsep syariah mulai berkembang seiring dengan besarnya pasar konsumen muslim dan seiring berkembangnya perkembangan wisata halal di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis wisata halal dari berbagai sektor, seperti kuliner, destinasi wisata, sampai properti berupa hotel atau jenis tempat penginapan lain. Perkembangan ini memicu munculnya konsep baru dalam managerial hotel, yaitu hotel berkonsep syariah. Di daerah Yogyakarta, bisnis hotel syariah juga mulai berkembang meskipun belum sebesar pertumbuhan hotel konvensional. Saat ini baru terdapat 10 hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. HOTEL UNISI merupakan hotel yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia untuk menyediakan pelayanan hospitality yang berkonsep syariah. Hotel ini menggunakan bendera usaha PT. UNISIA KREASI SEJAHTERA yang didirikan pada tanggal 08 Oktober 2012 sesuai dengan Akte Notaris No.=3= dan telah mendapat pengesahan dari KemenkumdanHam pada tahun yang sama. HOTEL UNISI YOGYAKARTA menerima tamu untuk pertama kalinya pada tanggal 16 September 2016 dan menjadi pioneer hotel dengan prinsip Syariah Hospitality di kawasan Malioboro. Pada saat awal operasional, Hotel UNISI menggandeng

operator hotel Syariah yang telah berpengalaman dan kompeten yaitu Sofyan Hotels sehingga menggunakan merk dagang Sofyan *Inn* Hotel UNISI Yogyakarta. Kerjasama branding berlangsung selama tiga (3) tahun, setelah itu Sofyan *Inn* Hotel UNISI Yogyakarta berdiri secara independent menggunakan brand Hotel UNISI Yogyakarta.

Hotel UNISI Yogyakarta berpegang pada moto Syariah Hospitality sehingga memberlakukan beberapa aturan kepada tamu yang akan menginap sesuai dengan pedoman hotel Syariah. Sebagai wujud komitmen kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai syariat Islam, maka untuk makanan dan minuman yang disediakan hotel unisi telah mendapat Sertifikat Halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (LPPOM-MUI DIY) dengan nomor 12310003640818. Sehingga makanan dan minuman yang disajikan kepada tamu adalah halal.

Hotel UNISI Yogyakarta menerapkan seleksi ketat kepada tamu yang akan menginap, terutama tamu yang berpasangan. Tamu tersebut harus menunjukkan bukti pernikahan yang sah sesuai perundang-undangan yang sah. Hotel UNISI Yogyakarta merupakan pendobrak hotel berkonsep Syariah di daerah Pasar Kembang yang terkenal sebagai red zone area. Hal ini tidak berpengaruh pada tingkat hunian kamar Hotel UNISI Yogyakarta, terbukti kepuasan pelanggan semakin tahun meningkat terus. Pada tahun 2018 Hotel UNISI Yogyakarta mendapat penghargaan Traveloka Hotel Award dalam katagori *exceptional guest experience* (value) yang membuktikan tingginya

tingkat kepuasan pelanggan. Kami terus berinovasi dan berupaya untuk terus memberikan kepuasan bagi semua pelanggan dan stakeholder, dengan tidak mengurangi peran serta dalam membangun masyarakat sekitar. Hotel UNISI menjadi rujukan hotel Syariah di kota Yogyakarta, dan digandeng oleh Dinas Pariwisata DI Yogyakarta untuk bekerjasama membimbing desa wisata yang mengembangkan Guest House atau homestay agar bias menjadi muslim friendly homestay dan atau guesthouse.

3.1.2 Visi dan Misi Hotel Unisi Yogyakarta

Visi

Terwujudnya hotel Syariah yang unggul di Yogyakarta.

Misi

1. Mengembangkan usaha hotel syariah yang selaras dengan Visi Misi Yayasan Badan Wakaf UII
2. Mengembangkan (syiar) manajemen hotel syariah dengan menyediakan berbagai manfaat bagi tamu, masyarakat, dan lingkungan.
3. Mencapai keuntungan yang barokah dan tingkat pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat

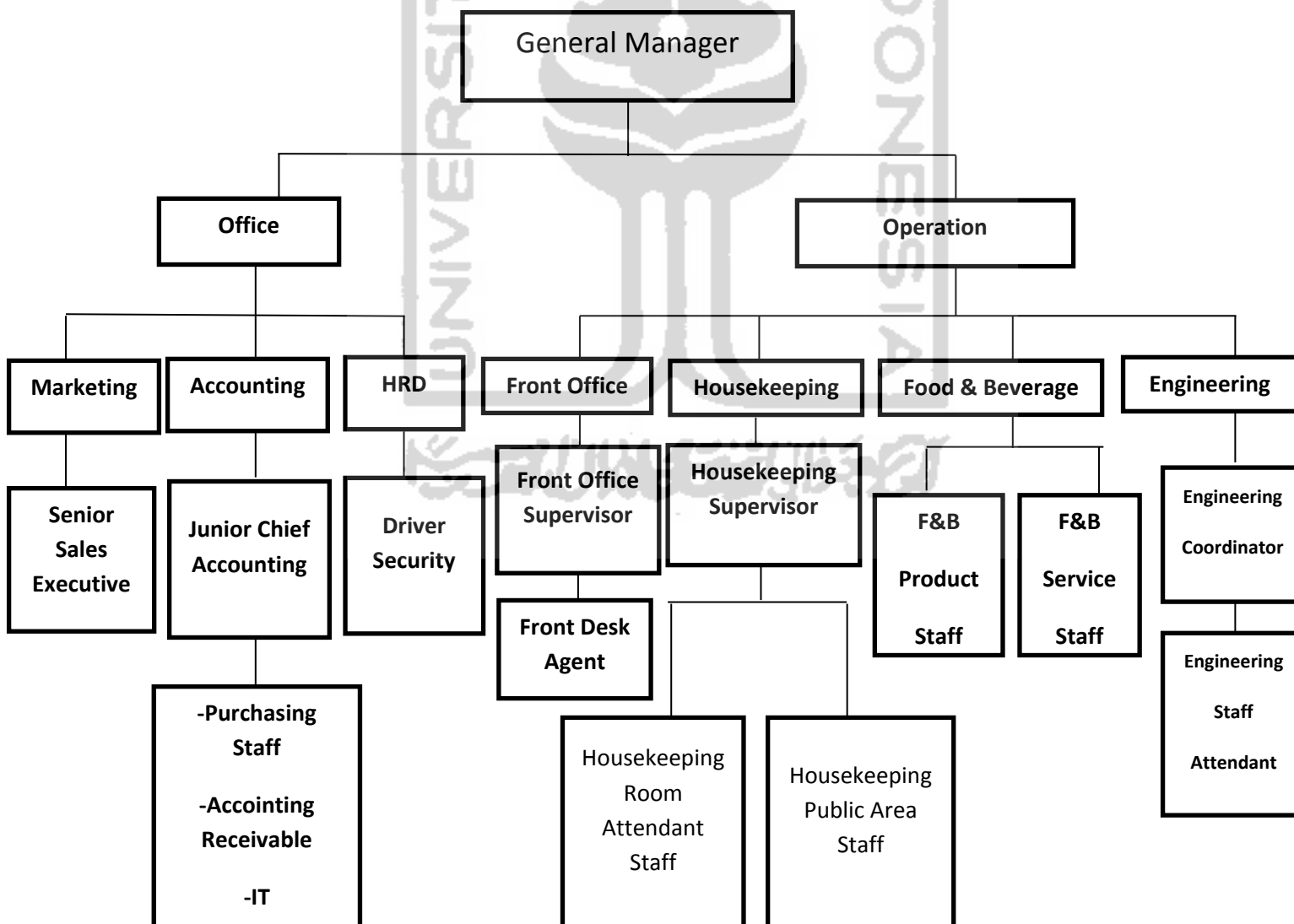
Filosofi Usaha

Setiap langkah yang diambil harus dibuat dengan penuh tanggung jawab untuk melestarikan komitmen SYARIAH HOSPITALITY yang berpadu pada lingkungan dan perubahan global. Operasionalisasi Perusahaan berpegang teguh kepada komitmen untuk menjalankan prinsip syariah Islam.

Tujuan Usaha

1. Penyelenggaraan operasional hotel syariah untuk kepuasan pelanggan.
2. Mencapai keuntungan yang barokah untuk semua stakeholder
3. Mencapai keunggulan atau ekselensi proses bisnis hotel syariah.
4. Pertumbuhan dan pembelajaran bagi semua *stakeholder*

3.1.3 Struktur Organisasi



3.1.4 Job Description Hotel Unisi Yogyakarta

Job description dari masing –masing Hotel Manajer dan staff office adalah sebagai berikut :

1.General Manager

General manager adalah seseorang yang memimpin yang mempunyai jabatan paling tinggi yang bertugas untuk mengkoordinasi dan mengatur jalannya proses suatu hotel.

2.Sales & Marketing

Sales & marketing bertugas memasarkan produk atau jasa , mengetahui prosedur pemasaran, dan bertanggung jawab dalam melakukan proses penjualan ,promosi.

3.Accounting

Accounting bertugas membuat pembukuan dalam mengawasi keluar masuknya dana sebuah hotel seperti, anggaran tahunan, pengendalian biaya, analisa operasi, informasi teknologi ,dll.

4.Human Resource Development (HRD)

HRD bertugas dalam proses rekrutment calon karyawan, melakukan seleksi, kegiatan pembinaan,dan pelatihan , memotivasi karyawan, meningkatkan kinerja karyawan.

5.Front Office

Front office merupakan kantor pemasaran (marketing) yang berada di depan atau bisa disebut dengan receptionis. Untuk melakukan pelayanan secara

langsung dengan pelanggan, melakukan biaya transaksi ,menerima tamu yang akan menginap di hotel.menawarkan sebuah kamar dan fasilitas –fasilitasnya.

6.Housekeeping

Housekeeping bertugas sebagai pembersihan kamar tamu setelah kamar di pakai ,melayani penambahan kasur , dan melayani penambahan makanan atau minuman pada setiap kamar yang menginap lebih dari satu hari.

7.Food & Beverage (F&B)

Food & Beverage bertugas di dapur (kitchen) F B dibagi menjadi dua yaitu :

1.F&B product

2.F& B service

a. F& B product bertugas menjaga kebersihan dapur , membuat olahan makanan ,mencatat bahan olahan makanan yang habis pakai , mengetahui cara atau metode bekerja di dapur yang aman dan higienis, mengetahui cara penyimpanan bahan mentah yang tepat dan benar sehingga dapat dihindarkan terjadinya penurunan kualitas atau bahkan kerusakan bahan mentah tersebut, mengetahui cara penggunaan peralatan dapur yang benar dan aman sehingga dapat dihindarkan terjadinya kecelakaan kerja.

b. F & B Service bertugas menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan restoran, mempersiapkan meja, kursi dan alat-alat makan ketika jam makan (lunch, breakfast, dinner) akan tiba.

8. Engineering

Engineering bertugas untuk memperbaiki dan merawat yang berhubungan dengan mesin –mesin seperti AC, genset, listrik, air, dll.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta

Strategi promosi merupakan suatu cara untuk melancarkan proses penjualan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan demi meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi bertujuan untuk menawarkan, memperkenalkan, dan memberi keyakinan kepada konsumen untuk tertarik untuk membeli atau memakai barang atau jasa . Strategi yang kreatif dan menarik akan membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya. Dengan cara penjualan yang baik Perusahaan Hotel Unisi Yogyakarta menerapkan strategi promosi mix diantaranya

1. *Direct Marketing (Pemasaran langsung)*

Hotel Unisi Yogyakarta melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dengan menggunakan Sales visit, email blitz ,*telemarketing* , broshur dan *Front office* (kantor depan), atau *receptionis*.

Sales visit di lakukan oleh seorang sales marketing, Sales visit perharinya mempunyai target ada kunjungan sebanyak 7x untuk melakukan kunjungan ke kantor - kantor sesuai dengan market segemen ada travel, *coorporate*, atau *government*, dan beberapa instansi, sekolah, kampus. hampir semua kampus yang ada di yogyakarta mensupport Hotel Unisi Yogyakarta, karena Hotel Unisi Yogyakarta lokasinya sangat strategis dan berbasis syariah.



Gambar 3.1 “Setelah berkunjung dari kantor klien dan makan siang dengan klien cendekia tour sidoarjo”.

Telemarketing merupakan promosi menggunakan media telepon, melalui sambungan telepon untuk mensosialisasikan produk atau jasa . Telemarketing dalam pemasaran dengan menawarkan kamar hotel, kesediaan kamar, menjelaskan fasilitas –fasilitas dan biasanya terjadi tawar menawar antara sales marketing dan customer . Bersifat efektif dan mudah diterima oleh konsumen.

Email Blitz adalah kegiatan pemasaran melalui e-mail atau surat elektronik melalui jaringan internet. E-mail Blitz ini sifat efektif dan efisien karena tidak membuang waktu yang banyak dan cepat tersampaikan, yang di kerjakan melalui e- mail blitz adalah kita menyampaikan informasi atau promo ke semua para klien.

Broshur adalah selebaran bergambar yang menarik berisi fasilitas –fasilitas mengenai tipe kamar hotel (Deluxe dan Superior) , feature , dan harga .

Front Office (kantor depan) , adalah kantor yang berada di depan yaitu receptionis yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung dengan pelanggan yang melayani , menjelaskan apa saja fasilitas , tipe kamar hotel , dan melayani transaksi pembayaran.

2. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan merupakan interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung atau tatap muka, para sales yang memiliki keunggulan dan keunikan dalam berbicara akan mampu menawarkan sebuah produk atau jasa sehingga dapat membuat para pelanggannya menjadi yakin dan percaya terhadap barang tersebut, karena penjualan perorangan ini mempunyai sifat yang luwes.

Dalam kegiatan pemasaran penjualan perorangan di Hotel Unisi Yogyakarta menerapkan standar kualitas yang baik untuk pelanggan. Hotel Unisi melakukan *personal selling* dengan mengikuti beberapa event marketing yang diadakan di kota Bandung, Jakarta, Malang, Surabaya, Jakarta dan di Yogyakarta ada beberapa event pernah diikuti. Untuk kota yang sering di kunjungi adalah Jakarta dalam sales visit. Hampir setiap bulan ada event table top yang diikuti oleh sales Hotel Unisi Yogyakarta. Table top merupakan forum bisnis yang mempertemukan antara pelaku industri pariwisata dengan pelaku industri pariwisata regional. Table top adalah Business to business (B2) yang diikuti oleh sektor pariwisata seperti hotel, maskapai penerbangan, objek wisata, pusat perbelanjaan, travel agent, restaurant berkumpul untuk dealing (saling bekerja sama) satu dengan yang lain kalau untuk hotel artinya agar tamu bisa menginap di hotel unisi. Tujuan table top salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan hotel, mempromosikan kota Yogyakarta agar semakin di kenal sebagai destinasi kota wisata dan tentunya mengenalkan hotel unisi Yogyakarta sebagai tempat untuk beristirahat mengenalkan terkait lokasinya yang strategis

, standar kamar hotel, fasilitas -fasilitas yang ada di hotel serta pelayanan yang ramah, mengenalkan Hotel Unisi Yogyakarta sebagai hotel berbasis syariah yang artinya hotel islami.



Gambar 3.2 Saat melakukan Table Top.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hotel Unisi Yogyakarta merupakan hotel Syariah, yang berlokasi di jalan Pasar Kembang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hotel Unisi Yogyakarta tidak hanya bekerjasama dengan Supplier, Pelanggan, dan pemasok. Tetapi Hotel Unisi Yogyakarta juga menerapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program corporate social responsibility (CSR) Hotel Unisi Yogyakarta menjadi Sponsorship kegiatan –kegiatan warga sekitar hotel, seperti lomba 17 Agustus hari kemerdekaan Indonesia, bekerjasama dengan kepolisian gedontengen untuk memberikan nasi box untuk buka bersama .

4. Adversting (periklanan)

Periklanan merupakan media menyalurkan informasi dalam mengenalkan sebuah produk atau merk yang di buat oleh perusahaan. Periklanan sangat efektif dalam pemasaran produk baru. Periklanan bersifat jangka panjang dan luas

mempunyai pesan- pesan yang di sampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pembaca,memiliki kalimat mengajak, serta pesan yang mampu dalam mempertahankan dari para pesaing. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Unisi Yogyakarta sebagai berikut :

a. Poster dan Broshur

Pemasangan poster dan broshur penyebarannya di daerah Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya . Poster lebih banyak dipasang di depan hotel dan boshur tersedia di receptionis hotel.



Gambar 3.3 Broshur Promosi Hotel Unisi Yogyakarta.

b. Media Surat Kabar

Media surat kabar yang di gunakan adalah Radar jogja, tribun jogja, harian jogja, Kedaulatan Rakyat,kompas jogja dan ada beberapa majalah seperti majalah UII .

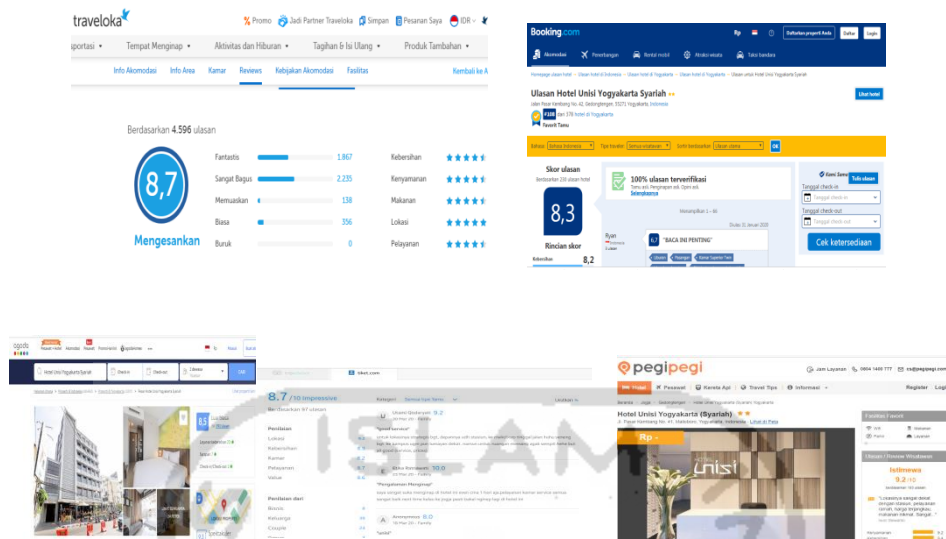
Selain itu , untuk anggaran iklan yang di pasangkan dari pihak hotel Unisi ada juga yang berbayar dan gratis . Untuk yang gratis press release dari yang dikirim oleh pihak unisi akan di muat oleh portal web surat kabar tersebut. Untuk yang berbayar, semua media cetak berbayar.



Gambar 3.4 Berita dari Tribun Jogja

c. *Online Travel Agent*

Online travel agent merupakan digital marketing.Pemasaran melalui online menggunakan jaringan internet .Online travel agent ini bekerjasama dengan hotel Unisi Yogyakarta bertujuan untuk mempermudah layanan dalam memesan sebuah kamar hotel secara efektif dan efisien . biasanya disebut “Booking” artinya memesan terlebih dahulu dan bisa dibayar ketika konsumen sudah berada di hotel. Ada beberapa online travel agent yang bekerjasama dengan hotel Unisi Yogyakarta diantaranya : **Traveloka.com** (www.traveloka.com), **Booking.com** (www.booking.com), **Ticket.com** (www.ticket.com), **Pegi-pegicom** (www.pegipegi.com), **Agoda** (www.agoda.com).



Gambar 3.5 Mitra Travel Agent

d. Digital Marketing (pemasaran Online)

Pemasaran digital tidak hanya melalui online travel agent tetapi juga melalui media sosial seperti, instagram, twitter, dan facebook. Tujuan pemasaran yang dilakukan di social media untuk lebih mengenalkan, memudahkan dalam pencarian hotel di wilayah jogja, memberi informasi mengenai hotel, memposting promo yang sedang diadakan dan mengucapkan di hari – hari besar.

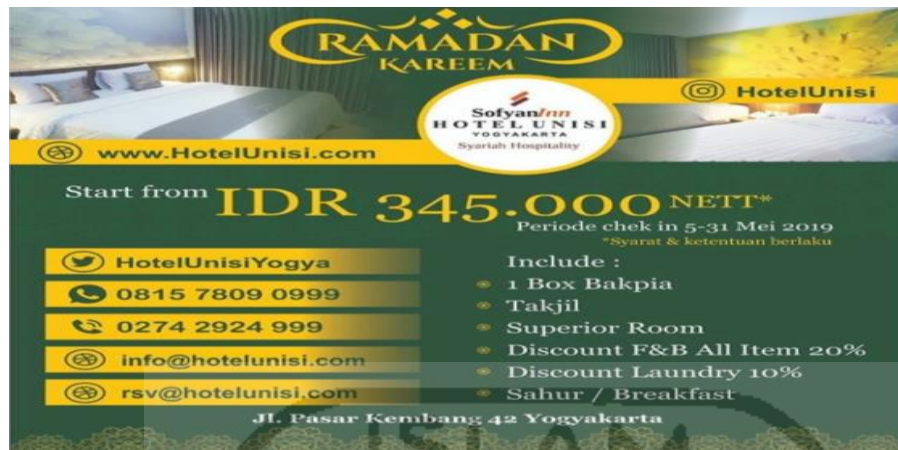




Gambar 3.6 Social media Twitter , Facebook, dan Instagram Hotel Unisi Yogyakarta.

5. Sales Promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan di hotel Unisi Yogyakarta sering diadakan . Dengan mengadakan pemberian *gift* atau *merchandise* kepada tamu atau calon pelanggan, sama seperti dengan hotel pada umumnya. Tidak hanya waktu hari besar saja dalam pembagaian merchandise ini tetapi dilakukan pada saat sales melakukan visit ke suatu tempat. *Merchandise* biasanya berupa botol minum, gelas, bantal, gantungan kunci, baju kaos, payung, dll. Diskon diadakan waktu low season artinya keadaan pada musim liburan atau hari biasa yang sepi pengunjung. Keadaan ini kan menawarkan harga lebih murah, Diskon juga diadakan pada bulan bulan tertentu seperti bulan ramadhan , musim liburan, lebaran, natal dan tahun baru.



Gambar 3.7 Promosi Bulan Ramadhan

3.2.2 Hambatan dalam penerapan promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta

Dalam sebuah perusahaan perhotelan tentunya mempunyai suatu target yang akan dicapai dengan meningkatkan produk penjualannya. Di dalam penjualannya memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Hotel Unisi Yogyakarta dalam menerapkan strategi promosi mix memiliki beberapa hambatan –hambatan yang ditemui diantaranya :

1. Hambatan *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Hambatan yang ditemui saat penjualan perorangan, *front office* dalam melayani pengunjung hotel secara langsung (bertatap muka) tidak mudah dalam menghadapi konsumen yang bermacam –macam tipe konsumen ada yang pendiem hanya mendengarkan front office menerangkan fasilitas hotel ada pula yang cerewet dalam menanyakan fasilitas dan harga dan melihat ruang kamar tamu terlebih dahulu sebelum memesan. Dan mempunyai hambatan dalam

sales visit saat pemasaran langsung adalah melakukan sebuah *appointment*. Sebelum sales visit atau kunjungan dilaksanakan sales harus membuat *appointment* terlebih dahulu sebuah janji kepada instansi atau perusahaan yang akan diajak bekerjasama. Jika sales tidak melakukan *appointment* maka penjualan promosi akan diundur dan menunggu lebih lama untuk mengenalkan produk baru. Sedangkan sales hotel unisi harus melakukan sales visit minimal sebanyak 7 kali dalam satu hari untuk mencapai target, ke beberapa instansi baik *corporate* atau *travel agent*.

2. Hambatan *Personal selling* (Penjualan perorangan).

Memperthankan sebuah *Branding* atau *merk* perusahaan sebagai syariaah hospitality atau hotel yang berbasis syariaah untuk memperkuat nama dan kualitas hotel yang islami dalam menerangkan fasilitas-fasilitas, kualitas kamar tamu yang menyediakan sajadah, al-qur'an dan menjelaskan jika ingin membooking hotel harus menunjukkan KTP dengan alamat sama atau menunjukkan foto nikah. Menciptakan kepercayaan terhadap calon konsumen atau instansi dalam sektor pariwisata serta menghadapi pelanggan di perlukan *communication skill* (kemampuan berkomunikasi) yang handal agar para calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hambatan *Public relations* (Hubungan Masyarakat).

Hambatan dalam hubungan masyarakat yaitu mempertahankan citra hotel untuk terus baik di mata masyarakat sekitar hotel dan bagi para pelanggan. karena

menciptakan kesan yang baik dari pihak dalam maupun pihak luar itu sangat berat.

4. Hambatan *Adversting* (Periklanan).

Dalam periklanan tentunya memiliki hambatan dalam mendesain broshur , poster dan sticker untuk melakukan promosi , terkadang broshur , poster dan sticker sudah di buat tetapi menurut atasan harus di perbaiki lagi, untuk itu pendesain memperbaiki atau membuat desain yang baru lebih menarik dan unik. Perusahaan mampu mengontrol biaya untuk promosi iklan berbayar seperti media surat kabar travel agent. Dan pengeluaran biaya dalam pembuatan broshur, membuat poster ataupun spanduk.

5. Hambatan *Sales Promotion* (Promosi penjualan).

Hambatan yang dialami sales promotion atau promosi penjualan di Hotel Unisi Yogyakarta yaitu juga membutuhkan dana yang tidak sedikit pengeluaran terhadap sales visit yang melakukan marketing event di luar kota membutuhkan biaya transportasi seperti kereta api untuk keluar kota.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari “ Penerapan promotion mix di Hotel Unisi Yogyakarta “ maka dapat di simpulkan bahwa :

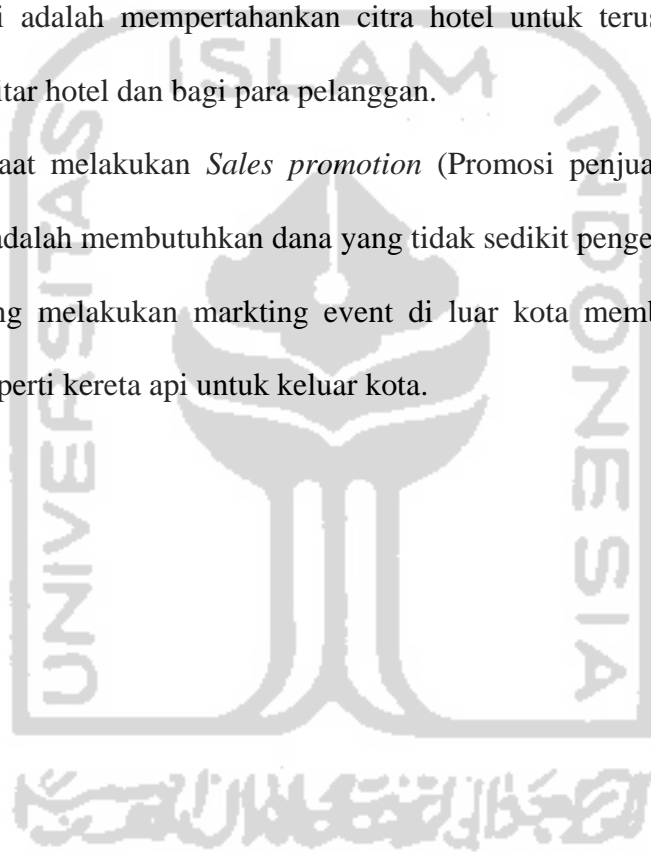
1. Promotion mix yang diterapkan di Hotel Unisi Yogyakarta adalah :
 - a. Melakukan periklanan (*Advertising*), Periklanan merupakan media menyalurkan informasi dalam mengenalkan sebuah produk atau merk yang di buat oleh perusahaan. Periklanan sangat efektif dalam pemasaran produk baru.
 - b. Pemasaran langsung (*Direct marketing*),Pemasaran secara langsung melalui jaringan internet ,telepon , e-mail, faksimili.
 - c. Penjualan perorangan (*personal selling*),Personal selling atau penjualan perorangan merupakan interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung atau tatap muka , para sales yang memiliki keunggulan dan keunikan dalam berbicara akan mampu menawarkan sebuah produk atau jasa.
 - d. Promosi penjualan (*Sales promotion*), aktivitas dari kegiatan promosi dengan mengadakan sebuah event atau pameran , membagikan merchandise untuk menarik calon pembeli.
 - e. Hubungan masyarakat (*Public relation*), Hubungan masyarakat di laksanakan untuk membangun interaksi sosial, menjalin silaturahmi kepada warga masyarakat setempat, membangun relasi yang baik sehingga bisa saling menguntungkan satu sama lain.

2. Hambatan yang ditemui saat penerapan promotion mix adalah :
 - a. Melakukan *Advertising* (periklanan), hambatan yang ditemui adalah hambatan dalam mendesain broshur , poster dan sticker untuk melakukan promosi , terkadang broshur , poster dan sticker sudah di buat tetapi menurut atasan harus di perbaiki lagi, untuk itu pendesain memperbaiki atau membuat desain yang baru lebih menarik dan unik. Perusahaan mampu mengontrol biaya untuk promosi iklan berbayar seperti media surat kabar travel agent. Dan pengeluaran biaya dalam pembuatan broshur, membuat poster ataupun spanduk.
 - b. Pada melakukan *Direct marketing* (Pemasaran langsung), hambatan yang ditemui adalah front office dalam melayani pengunjung hotel secara langsung (bertatap muka) tidak mudah dalam menghadapi konsumen yang bermacam-macam tipe konsumen ada yang pendiem hanya mendengarkan front office menerangkan fasilitas hotel ada pula yang cerewet dalam menanyakan fasilitas dan harga dan melihat ruang kamar tamu terlebih dahulu sebelum memesan. Dan sales visit saat pemasaran langsung adalah melakukan sebuah appoitment .Sebelum sales visit atau kunjungan dilaksanakan sales harus membuat appoitment terlebih dahulu sebuah janji kepada intansi atau perusahaan yang akan diajak bekerjasama. Jika sales tidak melakukan appoitment maka penjualan promosi akan diundurkan dan menunggu lebih lama untuk mengenalkan produk baru .
 - c. Pada saat melakukan *Personal selling* (penjualan perorangan), hambatan yang di temui adalah memperthankan sebuah Branding atau merk perusahaan sebagai syariah hospitality atau hotel yang berbais syariah untuk memperkuat

nama dan kualitas hotel yang islami menciptakan kepercayaan terhadap calon konsumen atau instansi dalam sektor pariwisata serta menghadapi pelanggan diperlukan communication skill (skill komunikasi) yang handal agar para calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Pada saat melakukan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), hambatan yang di temui adalah mempertahankan citra hotel untuk terus baik di mata masyarakat sekitar hotel dan bagi para pelanggan.

e. Pada saat melakukan *Sales promotion* (Promosi penjualan), hambatan yang ditemui adalah membutuhkan dana yang tidak sedikit pengeluaran terhadap sales visit yang melakukan marketing event di luar kota membutuhkan biaya transportasi seperti kereta api untuk keluar kota.



4.2 Saran

1. Hotel Unisi Yogyakarta harus menerapkan promotion mix yang lebih baik lagi, dengan cara mendengarkan keluhan dari para tamu yang menginap di hotel tujuannya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas baik failitas hotel maupun pelayanan hotel , sehingga jika memenuhi keinginan pelanggan maka seorang customer akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk memakai jasa perusahaan kita.

2. Saran yang dapat di berikan terkait tentang beberapa hambatan pada saat penerapan antara lain :

a. Pada saat Periklanan

Pihak manajemen hotel perlu mengatur dan memberi suatu pemikiran desain yang akan di buat oleh seorang pendesain agar seorang pendesain mampu membuat tampilan yang menarik sekaligus mempunyai kreativitas yang berkualitas. Perusahaan mampu mengontrol biaya untuk promosi iklan berbayar seperti media surat kabar travel agent. Dan pengeluaran biaya dalam pembuatan broshur, membuat poster ataupun spanduk.

b. Pada saat pemasarng langsung

Dalam pemasaran langsung saran yang dapat diberikan kepada front office (Fo) sedikit bisa lebih sabar dalam menghadapi tipe konsumen yang terkadang bersikap agresif maupun cerewet atau bisa bertanya sampa berulang –ulang karena belum paham supaya tidak terjadi salah paham atau miss komunikasi.

Dan untuk sales visit perlu diingat selalu mengecek appointment terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan.

c. Pada saat penjualan persorangan atau pribadi

Menjelaskan selengkap-lengkapnya informasi mengenai syariah hospitality untuk membuat ketertarikan kepada para pelanggan, mampu berargumen dan bernegosiasi .

d. Pada saat hubungan masyarakat

Apabila sedang melakukan intraksi sosial dalam hubungan masyarakat, yang utama bersikap sopan , menciptakan rasa keharmonisan dan kekeluargaan, saling peduli dan memperhatikan terhadap warga sekitar hotel, bisa melakukan suatu event atau acara yang di hadirkan oleh warga setempat. Misalnya mengadakan sebuah pengajian.

f. Pada saat promosi penjualan

Saran yang dapat diberikan pada saat promosi penjualan adalah lebih bisa mengatur lagi dalam keuangan antara biaya untuk promosi periklaan berbayar maupun sales visit.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- A, Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga
- Cutlip, Scott dan Broom G. 2009. Effective Public Relations, Edg. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Djaslim Saladin. 2012. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad S. 2006. Syariah Marketing, Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Ketler, Kevin Lare. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1987. Dasar-dasar Pemasaran (3rd). Jakarta: CV Intermedia
- Kotler, P. 1980. Marketing Management: Analisis, Planning and controlling. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Sebelas. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyodi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat

- Lupiyodi, R dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta : Salemba Empat
- N. Gregory , Mankiw, dkk. 2013. Pengantar Ekonomi Mikro.Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf Hendri.2005.Pemasaran Ritel.Jakarta :Gramedia
- Moekijat, 2000. Manajemen Manajemen. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju
- Monstan, M A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rangkuti , Freddy . 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, Wiliam. 1984. Fundamental of Marketing (7th ed). Newyork: MC.Grawhil
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran (3th ed). Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty
- Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran Edisi kedua Cetakan ke empat. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Christina. 2008. Strategi Manajemen Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks
- VR Zainal, F Djaelani, S Basmalah, HL Yusran. 2017. Islamiz Marketing Management.Jakarta : PT Bumi Aksara

LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Surat keterangan ini diberikan kepada:

NAMA MAHASISWA : AGHNITA PINANDIYA MUJADIFAH
 N I M : 17211025
 PRODI : MANAJEMEN PERUSAHAAN
 UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di Hotel UNISI Yogyakarta periode 2 Maret s/d 2 April 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 03 April 2020

Hotel UNISI Yogyakarta



Kuku Wibawanto
General Manager



Lampiran 2 : Merchandise Hotel Unisi Yogyakarta



Lampiran 3 : Lobby atau tempat Customer Service



Lampiran 4 : Hotel Unisi Yogyakarta



Lampiran 5 : Tipe kamar Hotel Deluxe Double



Lampiran 6 : Tipe kamar Deluxe Twin Bed



Lampiran 7 : Tipe kamar hotel Superior Twin Bed Room



Lampiran 8 : Tipe kamar Superior Double Bed Room



Lampiran 9 : Promosi Diskon untuk alumni UII

Special Price
for Alumni UII

START FROM
IDR. 360.000,-/NETT

*Term & Condition :
 • Valid only for weekdays
 • Based on available rooms
 • Including breakfast 2 person
 • Complimentary welcome drink

BOOK NOW !!
 ☎ 0274 2924 999
 ☎ 0815 7809 0999
 ✉ fo@hotelunisi.com

www.hotelunisi.com
 Jl. Pasar Kembang 42 Yogyakarta

